

SKRIPSI
KAJIAN PEMASARAN UDANG LOBSTER MUTIARA (*panulirus ornatus*) DI PULAU BALANG LOMPO KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

Disusun dan diajukan oleh

HILKIA VERBUM DEI



L04 119 1071

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024



Optimization Software:
www.balesio.com

**KAJIAN PEMASARAN UDANG LOBSTER (*panulirus ornatus*) DI
PULAU BALANG LOMPO KABUPATEN PANGKAJENE DAN
KEPULAUAN**

HILKIA VERBUM DEI

L04 119 1071

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024



LEMBAR PENGESAHAN

KAJIAN PEMASARAN UDANG LOBSTER MUTIARA (*panulirus ornatus*) DI PULAU BALANG LOMPO KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

Disusun dan diajukan oleh:

HILKIA VERBUM DEI

L04 119 1071

Telah Dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam Rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si

NIP. 19720926 200604 2 001

Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si.

NIP. 196103231986012002

Mengetahui

Ketua program studi

Agrobisnis perikanan

Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si

NIP. 19720926 200604 2 001



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilkia Verbum Dei

Nim : L04 119 1071

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul "Kajian Pemasaran Udang Lobster Mutiara (*Panulirus ornatus*) Di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan" adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17 Tahun 2017).

Makassar, 15 Mei 2024

Yang menyatakan

Hilkia Verbum Dei

NIM. L04 119 10171



PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilkia Verbum Dei

Nim : L04 119 1071

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang penulis dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan

Makassar, 15 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua program studi
Agrobisnis perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Hilkia Verbum Dei
NIM. L04 119 1071



ABSTRAK

Hilkia Verbum Dei. L 04 119 1071. “Kajian Pemasaran Udang Lobster (*Panulirus ornatus*) Di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan” di bimbing oleh **Sitti Fakhriyah** sebagai pembimbing utama dan **Sutinah Made** sebagai pembimbing anggota

Penelitian ini bertujuan adalah untuk menganalisis pemasaran dan pendapatan budidaya udang lobster mutiara (*panulirus ornatus*) di pulau Balang Lompo, Kabupaten Pangkajene Kepulauan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan metode penentuan sampel yang dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 48 orang. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan seperti observasi, wawancara dan studi pustaka. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini terdapat dua saluran pemasaran dan terdapat fungsi-fungsi pemasaran dimana tidak semua tiap lembaga pemasaran melakukan tiap fungsi. Benih lobster yang dibudidayakan bersumber dari benih alam dan berasal dari daerah Takalar, Jeneponto dan Bantaeng. Saluran pemasaran bibit lobster mulai dari nelayan tangkap lalu menjual ke pengumpul lalu ke pembudidaya. Harga bibit sebesar Rp. 300.000/Kg dan Rp.450.000/Kg yang dijual oleh pengumpul ke pembudidaya margin yang didapatkan dalam pemasaran benih sebesar Rp.150.000. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I sebesar Rp.1.250.000 dan Rp.211.250.000/siklus. Biaya pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran I sebesar Rp.432.928 dan Rp.73.164.832/siklus dan Keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran I Rp.817.072 dan Rp.138.085.168/siklusnya hal ini dipengaruhi oleh banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran. Nilai Market Share (pangsa pasar) tertinggi adalah perusahaan dengan tujuan ekspor pada saluran pemasaran II dengan angka persentase Market Share (pangsa pasar) sebesar 47,01% dan Efisiensi Pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 34,63% dan saluran pemasaran II sebesar 33,04%, dimana pada saluran pemasaran I kurang efisien dan saluran pemasaran II tergolong efisien hal ini dipengaruhi biaya pemasaran dan panjang saluran pemasaran. Pendapatan dalam usaha budidaya udang lobster mutiara (*panulirus ornatus*) sebesar Rp.80.386.336. Perbandingan pemasaran udang lobster mutiara (*panulirus ornatus*) pada masa pandemi dan masa new normal ialah pada penelitian terdahulu dapat dilihat produksi persiklusnya ialah sebesar 90 Kg/Siklusnya dan pada penelitian ini yang dilaksanakan pada masa new normal produksi lobster sebesar 169 Kg/Siklusnya.

Kata Kunci : pemasaran, pendapatan, budidaya, benih lobster, lobster mutiara



ABSTRACT

Hilkia Verbum Dei. L 04 119 1071. “Study of Marketing of Lobster Shrimp (*Panulirus ornatus*) on Balang Lompo Island, Pangkajene and Kepulauan” supervised by **Sitti Fakhriyyah** as the main supervisor and **Sutinah Made** as member supervisor

The aim of this research is to analyze the marketing and income of pearl lobster (*Panulirus ornatus*) cultivation on Balang Lompo Island, Pangkajene Islands Regency. The type of research used in this research is survey research with a sample determination method carried out by purposive sampling. The number of samples in this study was 48 people. The data collection techniques used include observation, interviews and literature study. The data sources used are primary and secondary data which are then analyzed using quantitative and qualitative descriptive analysis. In this research, there are two marketing channels and there are marketing functions where not all marketing institutions carry out each function. Cultivated lobster seeds are sourced from natural seeds and come from the Takalar, Jeneponto and Bantaeng areas. The marketing channel for lobster seeds starts from fishermen catching them then selling them to collectors and then to cultivators. The seed price is Rp.300,000/Kg and Rp.450,000/Kg sold by collectors to cultivators, the margin obtained from seed marketing is Rp.150.000. The highest marketing margin is found in channel I at Rp.1,250,000 and Rp.211,250,000/cycle. The highest marketing costs in marketing channel I are Rp.432,928 and Rp.73,164,832/cycle and the highest profit in marketing channel I is Rp.817,072 and Rp.138,085,168/cycle. This is influenced by the number of institutions involved in the marketing channel. The highest Market Share (market share) value is for companies with export purposes in marketing channel II with a Market Share percentage of 47.01% and Marketing Efficiency in marketing channel I of 34.63% and marketing channel II of 33.04%, where marketing channel I is less efficient and marketing channel II is classified as efficient, this is influenced by marketing costs and the length of the marketing channel. Income from the pearl lobster (*panulirus ornatus*) cultivation business is Rp.80,386,336. Comparison of the marketing of pearl lobster (*Panulirus ornatus*) during the pandemic and the new normal period is that in previous research it can be seen that the production per cycle was 90 Kg/Cycle and in this research which was carried out during the new normal period, lobster production was 169 Kg/Cycle.

Keywords: marketing, income, cultivation, lobster seeds, pearl lobster



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, pemilik segala kesempurnaan, segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai "Kajian Pemasaran Udang Lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pankajene dan Kepulauan" yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. **Kedua Orang Tua Papa Lazarus Lingga' dan Yohanis Tambai dan Mama Dorce Sonda dan Agustina Rape, Kakak Lord Christ Gloria, Inex Celcis Deo, dan Pipria Hizkia Wasti serta Adiks Mezzy Fresh Britney** dan keluarga besar tercinta tanpa henti-hentinya memberikan dukungan dan juga memanjatkan doa, serta kasih sayangnya selama ini dan memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk apapun.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.P, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Sitti Aslamyah, MP** selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku dosen pembimbing I dan **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingannya serta pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
7. **Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si** dan **Kasri, S. Pi, M.Si** selaku penguji yang telah

memberikan pengetahuan baru dan masukan saran serta kritik yang sangat membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik

Dosen, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin telah mendidik, memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama



menempuh pendidikan, **Staf Akademik dan Pegawai** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh **Responden** di Pulau Balang Lompo yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak **Hasanuddin** yang telah memberikan bantuan tempat tinggal selama di Pulau Balang Lompo selama pengambilan data.
11. **Zulfikar Prima Milenium, Ince Nurfadhila Amalia Mustari, dan Ilham Arif** selaku teman penelitian di Pulau Balang Lompo, penelitian ini ikut pada penelitian dosen Prof. Sutinah Made dan tim dengan judul “Strategi pengembangan usaha budidaya Udang Lobster (*Panulirus ornatus*) berbasis Ekonomi Biru di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkep.
12. Seluruh **Teman AUR19A**, atas segala bantuan dan kerja samanya dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. **Keluarga Besar Mahasiswa Kristen FAPETRIK UNHAS** yang selalu memberikan dukungan.
14. Seluruh sahabat **GANS dan MLS** yang selalu mendukung dan memberikan bantuan baik support maupun materi, You Are The Best Guys.
15. Untuk **Christiani Bulawan Saranga** Terima kasih Buat jadi Support dalam semua fase, I Ly.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Wassalamu'aaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Mei 2024

Yang menyatakan

Hilkie Verbum Dei

NIM. L04 119 1071



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Hilkia Verbum Dei, lahir di Makale, 20 Oktober 2001. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Lazarus Lingga dan Ibu Dorce Sonda. Penulis mengawali jenjang Pendidikan SD Impres Tello Baru Makassar lalu Pindah Ke Tana Toraja ke SDN 145 Randanan dan kemudian melanjutkan ke SMP Kristen Makale dan lulus kemudian melanjutkan ke SMAN 5 Tana Toraja dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat strata 1 (S1) di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SBMPTN. Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di organisasi kemahasiswaan sebagai Pengurus Divisi Pengaderan Keluarga Mahasiswa Profesi Agrobisnis Perikanan Keluarga Mahasiswa Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan (KMP ABP KEMAPI FIKP UNHAS) periode 2022 dan Pengurus Keluarga Besar Mahasiswa Kristen Fakultas Peternakan dan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Jurusan Perikanan (KBMK FAPETRIK UNHAS) periode 2022. Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 108 Tematik Kakao Bantaeng, Kecamatan Gantrankeke di Desa Kadang Kunyi. Kemudian penulis melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di PT. Mitra Timur Nusantara serta melakukan penelitian di Pulau Balang Lompo, Kabupaten Pangkep dengan judul penelitian “Kajian Pemasaran Udang Lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pankajene dan Kepulauan”, penelitian ini ikut pada penelitian dosen Prof. Sutinah Made dan tim dengan judul “Strategi pengembangan usaha budidaya Udang Lobster (*Panulirus ornatus*) berbasis Ekonomi Biru di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkep.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
PERNYATAAN AUTHORSHIP.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Kegunaan Penelitian.....	2
II. Tinjauan Pustaka.....	4
A. Lobster.....	4
B. Budidaya Lobster Mutiara (<i>panulirus ornatus</i>).....	6
C. Pemasaran.....	7
D. Saluran Pemasaran.....	8
E. Fungsi Pemasaran.....	10
F. Biaya, Margin Dan Efisiensi Pemasaran serta Pangsa Pasar.....	11
G. Pendapatan.....	14
H. Kerangka Pikir Penelitian.....	19
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	21
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	21
B. Jenis Penelitian.....	21
C. Metode Pengambilan Sampel.....	21
D. Sumber Data.....	22
E. Teknik Pengambilan Data.....	22
F. Analisis Data.....	22
G. Analisis Operasional.....	25
H. PENUTUP.....	26



A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	26
B.	Gambaran Umum Budidaya Udang Lobster (panulirus sp) di Pulau Balang Lompo.....	34
C.	Pemasaran Benih Udang Lobster di Pulau Balang Lompo.....	35
D.	Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran Udang Lobster di Pulau Balang Lompo.....	37
E.	Margin, Biaya dan Keuntungan, Pangsa Pasar serta Efisiensi Pemasaran dalam Budidaya Udang Lobster di Pulau Balang Lompo.....	40
F.	Pendapatan.....	46
V.	PEMBAHASAN.....	49
A.	Pemasaran Benih Udang Lobster mutiara (panulirus ornatus) Di Pulau Balang Lompo.....	49
B.	Fungsi Pemasaran dan Saluran Pemasaran Budidaya Udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	51
C.	Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi serta pangsa pasar dalam budidaya udang Lobster mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	53
D.	Pendapatan.....	58
VI.	PENUTUP.....	62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA.....	64
	LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.	Luas Wilayah Desa/Kelurahan Kecamatan Liukang Tupabbiring.....	26
Tabel 3.	Keadaan Jumlah Penduduk Kelurahan Mattiro Sompe.....	27
Tabel 4.	Jumlah dan nilai produksi budidaya lobster Kabupaten Pangkep periode tahun 2020 – 2022.....	28
Tabel 5.	Hasil tangkapan udang karang (<i>Panulirus spp</i>) per jenis alat tangkap di Perairan Kabupaten Pangkep Periode Tahun 2016 – 2021.....	28
Tabel 6.	Upaya per jenis alat tangkap udang karang (<i>Panulirus spp</i>) di Kabupaten Pangkep periode tahun 2016 – 2021.....	29
Tabel 7.	Karakteristik responden berdasarkan umur.....	30
Tabel 8.	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.....	31
Tabel 9.	Karakteristik responden berdasarkan tanggungan keluarga.....	32
Tabel 10.	Karakteristik responden berdasarkan pengalaman usaha.....	33
Tabel 11.	Karakteristik responden berdasarkan ukuran keramba.....	34
Tabel 12.	Distribusi Benih Udang Lobster Mutiara (<i>panulirus ornatus</i>) Pengumpul Di Pulau Balang Lompo.....	
Tabel 13.	Margin Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Rp/Kg).....	40
Tabel 14.	Margin Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Siklus).....	41
Tabel 15.	Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Rp/Kg).....	42
Tabel 16.	Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe (Siklus).....	43
Tabel 17.	Pangsa Pasar Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe.....	44
Tabel 18.	Efisiensi Pemasaran Budidaya Lobster mutiara (<i>Panulirus Ornatus</i>) Di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe.....	45



	tetap pada budidaya udang lobster mutiara (<i>panulirus ornatus</i>) di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe.....	46
	Variabel pada budidaya udang lobster mutiara (<i>panulirus ornatus</i>) di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe.....	47

Tabel 21. Total Biaya pada budidaya udang lobster mutiara (<i>panulirus ornatus</i>) di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe.....	47
Tabel 22. Penerimaan dan pendapatan budidaya udang lobster mutiara (<i>panulirus ornatus</i>) di Pulau Balang Lompo, Kelurahan Mattiro Sompe.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Lobster Mutiara.....	4
Gambar 2.	Pulau Balang Lompo.....	27
Gambar 3.	Saluran Pemasaran Benih Udang Lobster.....	36
Gambar 4.	Saluran Pemasaran I (Merah) dan Saluran Pemasaran II (Biru) budidaya udang lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balanglompo.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Peta Lokasi Penelitian.....	70
Lampiran 2.	Data Responden.....	71
Lampiran 3.	Jumlah Produksi.....	73
Lampiran 4.	Margin Pemasaran udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	75
Lampiran 5.	Margin Pemasaran per siklus udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	76
Lampiran 6.	Biaya dan Keuntungan pemasaran udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	77
Lampiran 7.	Biaya dan Keuntungan per siklus pemasaran udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	78
Lampiran 8.	Pangsa Pasar udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	79
Lampiran 9.	Efisiensi Pemasaran Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	80
Lampiran 10.	Biaya Pemasaran Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	81
Lampiran 11.	Biaya Tetap Budidaya Lobster Mutiara (panulirus ornatus).....	82
Lampiran 12.	Biaya Variabel Budidaya Lobster Mutiara (panulirus ornatus).....	88
Lampiran 13.	Biaya Total Budidaya Lobster Mutiara (panulirus ornatus).....	91
Lampiran 14.	Penerimaan Budidaya Lobster Mutiara (panulirus ornatus).....	93
Lampiran 15.	Pendapatan Budidaya Lobster Mutiara (panulirus ornatus).....	95
Lampiran 16.	Kuesioner Pemasaran udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	97
Lampiran 17.	Dokumentasi Penelitian Pemasaran udang Lobster Mutiara (panulirus ornatus) di Pulau Balang Lompo.....	100



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi sumber daya perikanan yang dimana dilihat dari luas wilayahnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistika 2020 luas wilayah yang dimiliki yaitu sekitar 46.717,48 km² yang terdiri dari 314 pulau menjadikannya sebuah wilayah yang berpotensi dalam bidang perikanan. Menurut data dari Badan Pusat Statistika 2021 produksi perikanan laut yang dimiliki mencapai sekitar 635.749.190 Kg dengan nilai produksi sebesar 1.458 miliar rupiah.

Besarnya potensi sumber daya perikanan yang dimiliki perlu dilakukan pengelolaan sumber daya perikanan yang berkelanjutan. Budidaya perikanan adalah usaha pemeliharaan dan pengembangbiakan ikan atau organisme air lainnya. Budidaya perikanan dibudidayakan bukan hanya dari jenis ikan saja tetapi juga organisme air lain seperti kerang, udang maupun tumbuhan air. Bidang perikanan pada umumnya ikan didefinisikan secara luas tidak hanya merujuk pada binatang air yang bersisik dan bernafas dengan insang, akan tetapi juga menyangkut segala organisme yang hidup di air seperti udang, kerang, hingga tanaman air (Mulyono, M., & Ritonga, L. B., 2019)

Pulau Balang Lompo, Kecamatan Liukang Tupabbiring, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan merupakan wilayah yang memiliki potensi sumber daya perikanan komoditi budidaya yaitu komoditi budidaya lobster. Lobster (*Panulirus sp.*) merupakan organisme bercangkang keras atau crustacea dari kelas malacostraca yang memiliki nilai ekonomis penting dan menjadi komoditas primadona golongan udang - udangan. Dari data Statistik KKP di tahun 2020, terdapat 12 provinsi yang penghasil lobster dengan jumlah produksi sebesar 206,7 ton dan provinsi Sulawesi Selatan memproduksi sebesar 15,16 ton. Permintaan pasar dunia yang besar, serta harga jual yang sangat menjanjikan dan kompetitif menjadikan sumberdaya lobster sebagai salah satu komoditas ekspor dari subsektor perikanan (Ramli et al.,2021).

Tingginya permintaan lobster di pasar lokal maupun internasional berdampak pada meningkatnya jumlah tangkapan lobster di alam. Hal ini dikarenakan budidaya lobster belum mampu menyanggupi permintaan produksi lobster sehingga tangkapan di alam merupakan sumber utama produksi lobster. Tingginya permintaan pasar dan masih minimnya produksi dari hasil budidaya menyebabkan adanya penangkapan berlebihan di alam. Penangkapan yang dilakukan secara terus menerus tanpa pengelolaan berpotensi menyebabkan penurunan populasi lobster di alam. Lobster yang ada jumlah dan ukuran tangkap yang tidak lestari berpotensi mempercepat penurunan stok lobster di perairan (Kautsari et al, 2022).



Menurut Isdijoso et al (2019), budidaya lobster ini dapat menjadi potensi yang diminati dalam negeri dan sebagai komoditi ekspor sehingga proses pemasarannya perlu diteliti. Oleh karena itu maka hal yang perlu dilakukan untuk mencapai hal tersebut, adalah dengan mencari informasi mengenai analisis pemasaran. Melalui Penelitian Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Kajian Pemasaran Udang Lobster (*Panulirus ornatus*) Di Pulau Balang Lombo Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran dan fungsi pemasaran udang lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo ?
2. Bagaimana pemasaran benih udang lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo ?
3. Berapa Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi serta pangsa pasar dalam budidaya udang Lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo?
4. Berapa pendapatan budidaya udang lobster (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menelusuri pemasaran benih dan saluran pemasaran udang Lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo.
2. Untuk mengetahui Untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran budidaya lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo.
3. Untuk menganalisis besar Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi serta pangsa pasar pemasaran yang didapatkan dalam budidaya Lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo.
4. Untuk menganalisis besar Pendapatan yang didapatkan dalam budidaya Lobster Mutiara (*panulirus ornatus*) di Pulau Balang Lombo.



Tujuan Penelitian

Dari tujuan yang akan dicapai, maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai bahan informasi dan studi bagi pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan sektor perikanan di Pulau Balang Lompo di bidang perikanan komoditi lobster.
2. Bagi pembudidaya lobster, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam pengembangan usaha.
3. Sebagai bahan bagi pemerintah maupun lembaga lainnya dalam mengambil kebijakan mengenai pemasaran yang efisien dan efektif dari komoditi lobster.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran lobster.



II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Lobster

Lobster laut merupakan jenis hewan invertebrata yang memiliki kulit yang keras dan tergolong dalam kelompok arthropoda. Lobster memiliki 5 fase hidup yang mulai dari proses produksi sperma telur, kemudian fase atau larva, lalu pada fase post larva, kemudian juvenil dan lalu menjadi lobster dewasa. Secara umum lobster dewasa dapat ditemukan pada hamparan pasir yang terdapat spot-spot karang dengan kedalaman antara 5–100 meter. Lobster itu sendiri bersifat nocturnal yang berarti lobster aktif pada malam hari dan lobster juga melakukan proses moulting (pergantian kulit) (WWF, 2015).

Adapun klasifikasi Lobster menurut World Wildlife Fund (WWF) (2015) :

Filum: Arthropoda

Subfilum: Crustacea

Kelas: Malacostraca

Bangsa: Decapoda

Suku: Palinuridae

Genus: *Panulirus*

Spesies: *Panulirus* sp.



Gambar 1. Lobster Mutiara

Secara taksonomi lobster termasuk dalam kelompok Arthropoda, Kelas Malacostraca, Bangsa Decapoda, Suku Palinuridae dan Marga Panulirus dan secara bioekologi lobster merupakan hewan yang hidup di substrat berbatu, berpasir atau yang biasanya bersembunyi di celah-celah atau di bawah karang-karang batu daerah terumbu karang baik di daerah tropis maupun subtropis. Sebagai omnivora lobster akan memakan mangsa hidup seperti ikan-ikan kecil, krustasea kecil, cacing, dan beberapa tumbuhan (Pratiwi, 2018).



Bentuk fisik Lobster secara umum terdiri atas dua bagian, yaitu bagian depan disebut cephalothorax dan bagian belakang disebut abdomen. Seluruh tubuh lobster dilindungi oleh kerangka luar (cangkang) yang keras dan beruas-ruas. Bagian depan (kepala dan dada) terdiri atas tiga belas ruas dan bagian badan terdiri atas enam ruas. Pada bagian kepala (rostrum) terdapat organ - organ seperti rahang (mandibula), insang, mata majemuk, antenula, antena, dan lima pasang kaki jalan (pereopods). Pada bagian badan terdapat lima pasang kaki renang (pleopod) dan sirip ekor (uropod). Udang karang bersifat nokturnal yaitu melakukan aktivitas mencari makan pada malam hari. Pada siang hari mereka bersembunyi di tempat-tempat yang gelap dan terlindung, di dalam lobang-lobang batu karang.

Secara periodik lobster akan berganti kulit (moulting), yaitu kulit yang lama akan ditinggalkan dan diganti dengan kulit yang baru. Pada saat pergantian kulit tersebut biasanya diikuti dengan pertumbuhan dan penambahan berat. Pada saat moulting kondisi lobster menjadi lemah dan perlu berlindung untuk menghindari serangan (kanibalisme) dari lobster lainnya. Proses pengerasan kulit lobster akan berlangsung selama satu hingga dua minggu. Proses pengerasan kulit tersebut dipengaruhi oleh jumlah dan gizi (nutrisi) pakan yang diberikan (Setyono, 2006).

Adapun lobster yang akan diteliti yaitu *Panulirus ornatus* dikenal dengan nama lobster mutiara. Ciri-ciri lobster ini memiliki duri besar di bagian karapas dan dibelakangnya terdapat sebaris duri-duri kecil berjumlah 2 sampai 4 buah. Pada bagian atas abdomennya, tidak memiliki alur melintang dan rambut pada ruas abdomen. Jenis Lobster ini memiliki warna dasar biru kehijauan sampai biru kekuningan. Segmen abdomen berwarna gelap di bagian tengah dan bagian sisi memiliki bercak putih, kaki jalan dengan bercak putih. Habitat lobster ini menyukai perairan dangkal dan keruh yang karangnya tidak tumbuh dengan baik. Lobster ini sulit untuk ditangkap dan penangkapannya harus dengan menyelam dan bobot dari lobster ini dapat mencapai 3 kg. Lobster mutiara pada beberapa lokasi di kawasan Asia Tenggara seperti di Indonesia, Vietnam, Papua New Guinea, dan Australia (Pratiwi, 2018).

Lobster merupakan Crustacea yang memiliki potensi untuk dibudidayakan karena tingginya permintaan pasar dan harga jual yang mahal di pasar lokal maupun untuk ekspor di berbagai negara di Asia, Eropa, dan Amerika. Budidaya lobster menjadi sangat penting dikarenakan semakin menurunnya hasil tangkapan lobster di perairan laut. Akan tetapi dalam pengembangan usaha budidaya lobster sering terjadi kegagalan karena kematian lobster yang disebabkan oleh infeksi penyakit yang pada umumnya oleh infeksi bakteri, parasit, jamur dan virus. Penyakit yang menyerang pembudidaya lobster menyerang pada insang lobster yang ditandai dengan g coklat pucat kehitaman (Widiastuti dkk, 2018).



Budidaya lobster bisa melakukan beberapa cara seperti media keramba dasar. Budidaya lobster keramba dasar salah satu pembesaran lobster secara langsung budidaya. Perbedaan ukuran dan kedalaman pada keramba tenggelam menjadi indikator budidaya lobster. Kedalaman yang optimal berpengaruh pada tingkat kelangsungan hidup dan pertumbuhan lobster. Budidaya dengan keramba tenggelam dapat menghindari masalah yang terjadi pada permukaan perairan suhu, cahaya, gelombang, predator, dan kekeruhan (Mayarto,2022).

B. Budidaya Lobster Mutiara (*panulirus ornatus*)

Budidaya lobster mutiara (*panulirus ornatus*) dibudidayakan dengan menggunakan keramba jaring dasar. Keramba jaring dasar (KJD) adalah sistem budidaya ikan yang menggunakan keramba yang diletakkan di dasar laut. Keramba jaring dasar ini digunakan untuk budidaya lobster, terutama di daerah perairan dengan ombak besar. Keramba jaring dasar memiliki beberapa kelebihan, seperti mengatasi faktor-faktor yang mengganggu, seperti ombak besar dan arus laut, mengurangi biaya produksi, karena tidak perlu menggunakan peralatan yang rumit, memungkinkan pembudidaya untuk mengendalikan ikan dengan mudah, seperti mengatur kondisi air dan pengelolaan pakan. Keramba jaring dasar dapat dibuat dengan berbagai ukuran dan desain, tergantung pada kebutuhan dan kondisi lautan tersebut (Ihsan,2023).

Teknik budidaya pembesaran lobster yang telah dilaksanakan dalam keramba jaring dasar, dengan penentuan teknik budidaya pembesaran lobster sangat tergantung pada kondisi ekonomi (permodalan), ekologi (lingkungan), geografi, dan bahkan kondisi politik (keamanan) di wilayah tersebut. Adapun persiapan dalam budidaya lobster dengan Keramba Jaring dasar yaitu (Junaidi, 2018)

- a. Dengan persiapan wadah dimana keramba yang digunakan keramba jaring dasar dengan ukuran 3X4m dan 3X5m,
- b. Penebaran losbter muda sebaiknya dilakukan pada saat suhu udara masih relatif rendah, yaitu pada pagi atau sore hari. Pada karamba jaring dasar dapat ditebarkan anakan lobster sebanyak 100 ekor per keramba. Untuk benih yang diperoleh langsung dari alam, yang diperkirakan ukurannya bervariasi. Sebelum penebaran sebaiknya dilakukan grading untuk mengelompokkan benih lobster berdasarkan ukuran dan jenisnya. Dengan demikian, benih yang akan ditebar mempunyai ukuran dan jenis yang seragam dan terjadinya kanibalisme akibat perbedaan ukuran dapat dicegah. Pemberian pakan di berikan pada pagi maupun sore, dimana ikan rucah masih dalam keadaan segar. Sisa ikan rucah hasil tangkapan bagan dapat diberikan



pada pagi dan sore. Sebelum diberikan ke lobster, pakan dipotong kecil atau dirajang sesuai ukuran lobster yang akan diberikan. Pakan diberikan secara merata dalam keramba untuk menghindari perebutan lobster mendapatkan pakan.

- d. Pengelolaan keramba dilakukan dengan perawatan keramba, mata jaring yang kecil akan memudahkan jaring menjadi cepat kotor yang ditempeli organisme pengganggu, atau dalam istilah ilmiah biofouling. Menempelnya organisme tersebut akan menghambat proses pertukaran air dalam jaring, sehingga terjadi penurunan kualitas air dalam keramba. Penurunan kualitas air terjadi karena tumpukan sisa pakan dan faeces dalam keramba, tidak bisa mengalir ke luar dan oksigen terlarut akan berkurang. Untuk mengatasinya, maka jaring keramba harus tetap diganti dalam periode tertentu.

C. Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam masyarakat sebab pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mendistribusikan produk asal produsen ke konsumen, maka pemasaran akan membentuk lapangan kerja bagi masyarakat. Perlu diketahui bahwa pemasaran di beberapa perusahaan mempunyai pola yang hampir, hal ini berkaitan menggunakan pengenalan produk yang telah diproduksi kepada konsumen/masyarakat. Pemasaran tidak selalu diartikan menjual langsung pada konsumen, tetapi pada era sekarang banyak cara dilakukan seperti penggunaan media advertensi alternatif melakukan aktivitas pemasaran. Peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan manusia setiap insan selalu berusaha memenuhi seluruh kebutuhannya menggunakan mengonsumsi produk (Mardia et al, 2021).

Pemasaran mencakup hubungan antara kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa, sehingga terjadi pengalihan kepemilikan produk atau konsumsi jasa. Pemasaran juga memainkan peran yang sama dalam distribusi layanan. Salah satu contohnya perusahaan ingin staf pemasarannya memberikan informasi tentang pembeli dan jenis layanan yang dibutuhkan, sehingga pembeli memiliki potensi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya dan pencapaian tujuan tersebut adalah untuk memahami kebutuhan

dan kebutuhan (desires) pasar sasaran, serta berperan penting dalam sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam cara yang dan efisien (Mardia et al, 2021).



Konsep pemasaran adalah membuat lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Adapun konsep pemasaran sebagai berikut (Purwandari et al, 2022).

1. Konsep produksi. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah diperoleh dan murah harganya, sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi. Tugas manajemen di sini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. Konsep produk. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya, sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakan. Dalam konsep ini mengupayakan membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
3. Konsep penjualan. Konsep ini, berpendapat bahwa apabila konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang lebih agresif.
4. Konsep pemasaran. Konsep ini, berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada persaingannya. Konsep ini, didasarkan pada pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.
5. Konsep pemasaran bermasyarakat (sosial). Konsep ini, berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep pemasaran global. Konsep pemasaran global berpendapat bahwa, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.



Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menurut Armstrong (2008), mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) sebagai kelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk

atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat membuat saluran pemasaran mereka untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda. Masing-masing perantara pemasaran yang melakukan pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir sehingga produsen dan konsumen akhir sama-sama melakukan sejumlah pekerjaan, mereka menjadi bagian dari semua saluran.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Levens (2010) Putri et al (2018), dalam menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

Kegiatan saluran pemasaran menjadi penting karena dapat memastikan seluruh produk yang telah diproduksi dapat tersalurkan dan sampai ke tangan konsumen serta terjaga hubungan baik antara perusahaan dengan anggota saluran pemasaran (pihak penyalur produk) yaitu agen (agent), grosir (wholesalers) dan pengecer (retailers). Berikut merupakan alasan pentingnya kegiatan saluran pemasaran (Wijaya et al, 2023):

1. Sarana pengumpulan informasi. Saluran pemasaran dimulai dari produk yang dihasilkan dari pabrik sampai ke tangan konsumen, maka produk akan didistribusikan oleh agen (agen) , grosir, dan pengecer, dari seluruh pihak tersebut sehingga perusahaan dapat mengetahui informasi terkait dengan kegiatan penyaluran produk ke konsumen.
2. Mendistribusikan produk secara efektif dan efisien. Distribusi produk kepada agen, grosir, dan pengecer dapat mengurangi biaya kegiatan distribusi karena seluruh kegiatan distribusi telah dibantu oleh pihak penyalur.
3. Mempromosikan produk dan layanan. Keberadaan agen, grosir, dan pengecer juga mempromosikan keberadaan produk, sehingga perusahaan tidak memerlukan promosi di berbagai daerah karena telah dibantu oleh anggota saluran pemasaran tersebut.



4. Mengelola transaksi dengan cepat dan mudah. Seluruh kegiatan transaksi menjadi mudah karena perusahaan tidak lagi harus langsung dengan konsumen akhir, sehingga perusahaan hanya lebih banyak berinteraksi dengan agen sebagai pihak yang langsung mengambil produk dari pabrik.
5. Mendistribusikan persediaan dengan baik. Pengelolaan persediaan mulai dari transportasi dan penyediaan gudang tidak lagi harus ditanggung oleh perusahaan, tetapi perusahaan memberikan syarat yang harus ditanggung oleh agen sebagai pihak distributor pertama, hal ini akan memudahkan perusahaan karena mereka tak lagi harus mengeluarkan banyak aktifitas dalam penyaluran persediaan.
6. Mengelola dan mengurangi resiko. Dengan menerapkan standar operating prosedur yang baik yang harus diikuti oleh anggota saluran pemasaran, maka perusahaan sudah mengurangi resiko dan kontrol penyaluran produk kepada konsumen, karena seluruh resiko ditanggung bersama oleh semua pihak berdasarkan tanggungan masing-masing.
7. Negosiasi dengan seluruh pihak terkait. Perusahaan akan melakukan negosiasi, diskusi dan umpan balik, dengan seluruh anggota saluran pemasaran dan konsumen, untuk mendapatkan model proses penyaluran yang baik produk ke tangan konsumen.
8. Memudahkan manajemen logistik. Perusahaan tak lagi mesti memiliki seluruh sarana prasarana logistik mulai dari truk operasional, gudang, kantor pemasaran, karena semua hal tersebut sudah dibagi bersama dengan seluruh anggota pemasaran dengan baik.

E. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut : (Mardia et al, 2021)

1. Fungsi Pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.



pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses angkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang

dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat produk diproduksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.

3. Fungsi pemberian jasa antara lain:
 - a. Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.
 - b. Ambil Risiko Selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa,
 - c. Informasi pasar Dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang utama adalah (Arfah, 2020):

- a. Pembelian (Buying) merupakan aktivitas mencari dan mengumpulkan barang yang diperlukan sebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (selling).
- b. Penjualan (Selling) mencakup aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat memperoleh keuntungan.
- c. Transportasi yaitu proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- d. Penggudangan/penyimpanan merupakan fungsi sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun risiko lainnya.
- e. Informasi Pasar yaitu fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang keadaan perdagangan yang berhubungan dengan produk, harga yang sesuai permintaan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Informasi dalam hal ini keterangan berupa data atau fakta dan hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan informasi.

F. Biaya, Margin Dan Efisiensi Pemasaran serta Pangsa Pasar



kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, termasuk juga informasi biaya pemasaran karena volume penjualan yang tinggi saja belum merupakan keberhasilan suatu perusahaan, apabila tanpa memperhitungkan seberapa banyak biaya yang diperlukan untuk aktivitas pemasarannya. Biaya pemasaran

adalah semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut diubah kembali dalam bentuk yang tunai. Biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut penjualan, gaji bagian pemasaran merupakan bagian dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran sangat diperlukan dalam evaluasi mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut (Kamal&Ridzal, 2018).

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen. Perhitungan margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga produsen dan harga konsumen yang terjadi pada proses pemasaran. Nilai margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sudana, 2019) :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran

Hp : Harga Penjualan

Hb : Harga Pembelian

Efisiensi pemasaran dalam kegiatan pemasaran terjadi ketika biaya pemasaran dapat diminimalkan untuk mencapai keuntungan pemasaran yang lebih tinggi. Efisiensi pemasaran juga dapat terjadi jika selisih persentase antara harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu besar. Pemasaran yang efisien mendorong margin rendah karena pengurangan biaya pemasaran, yang meningkatkan harga bagi produsen dan harga yang relatif rendah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Adapun rumus untuk mengetahui efisiensi pemasaran (Sudana, 2019; Hapsari, 2014) :

$$Ep = \frac{Bp}{He} 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran

He : Harga Eceran



...aran dikatakan tidak efisien ketika tata niaga lebih panjang, karena ...an marjin pemasaran lebih tinggi dan harga lebih rendah yang diterima ... Pemasaran dikatakan efektif apabila produk yang dipasarkan dapat ... hasil kepada konsumen dengan biaya yang murah dan adil. membagi

semua biaya yang dibayarkan kepada konsumen antara mereka yang terlibat dalam produksi dan perdagangan barang-barang tersebut.

Pangsa pasar mendeskripsikan kekuatan dari perusahaan dalam pasar. Semakin tinggi nilai pangsa pasar yang dimiliki suatu perusahaan maka kekuatan pasarnya akan semakin besar pula. Apabila nilai pangsa pasar kecil maka dapat dikatakan perusahaan tersebut tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya karena tidak memiliki kekuatan untuk mengendalikan pasar yang ada. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya. Peranan pangsa pasar seperti elemen struktur pasar yang lain adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Dapat diketahui bahwa pangsa pasar menjadi indikasi yang kuat dalam menilai kekuatan pasar (Hendra, 2017).

Market share (pangsa pasar) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Maka dapat disimpulkan market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Pangsa pasar ditunjukkan dalam angka persentase. Untuk mencapai market share bergantung pada strategi pemasaran yang digunakan. Dalam melakukan analisis pangsa pasar terhadap aspek pemasaran, terdapat beberapa kegiatan yang terkait antara satu dengan lainnya yaitu :

1. Penentuan segmen, target, dan posisi produk pada pasarnya.
2. Mengkaji mengenai sikap perilaku, serta kepuasan mereka atas produk-produk yang sejenis.
3. Menentukan strategi, kebijakan, dan program pemasaran.

Pangsa pasar (market share) adalah persentase total penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan terhadap seluruh penjualan di pasar (peluang pasar). Perhitungan pangsa pasar dapat menggunakan rumus berikut (Abidin, 2017) :

$$MSit = \frac{Sit}{\sum St}$$

Keterangan:

MSit : Pangsa pasar perusahaan i dalam waktu t (yang digambarkan dalam)

Sit : Penjualan perusahaan i dalam waktu t (dalam unit atau revenue)

Est : Jumlah seluruh penjualan di pasar dalam waktu t (dalam unit atau revenue)



batan

t Kamus Besar Bahasa Indonesia Pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan
. Pendapatan didefinisikan sebagai suatu penghasilan yang diterima karena

adanya aktivitas, usaha, dan pekerjaan dapat juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh makasemakin besar kemampuan seseorang atau perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Tinggi rendahnya pendapatan seseorang tergantung pada faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin, kemampuan, pendidikan dan pengalaman (Hakim, 2018).

Pendapatan didefinisikan sebagai hasil berupa uang atau materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia. Sedangkan pendapatan rumah tangga adalah total pendapatan dari setiap anggota rumah tangga dalam bentuk uang yang diperoleh baik sebagai gaji atau upah usaha rumah tangga atau sumber lain, dimana kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan (Ibrahim, 2020).

Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung. Pendapatan bersih merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya. yang persamaannya sebagai berikut (Soekartawi, 2016) :

$$PD = TR - TC$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan usaha budidaya lobster (Rp)

TC = Total biaya usaha budidaya lobster (Rp)



Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andi Bulqies Rhamadani (2021)	Analisis Pemasaran Lobster (<i>Panulirus</i> Sp.) Di Pulau Balang Lompo Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, adapun hasil dari penelitian ini Margin pemasaran tertinggi diperoleh saluran pemasaran I sebesar Rp.1.950.000/kg atau Rp.175.500.000/siklus. Biaya pemasaran tertinggi diperoleh saluran pemasaran I sebesar Rp.412.057/kg atau Rp.37.085.130/siklus.
2.	Alif Hidayah(2021)	Analisis Pemasaran Lobster Air Tawar (<i>Cherax Quadricarinatus</i>) (Studi Kasus: Wampu Crayfish Di Desa Stabat Lama Barat Kecamatan Wampu Kabupaten Langkat)	Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Metode Kuantitatif dimana hasil penelitian, margin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran I sebesar Rp.0/kg. Sementara pada saluran II diperoleh sebesar Rp. 25.000/kg. Share margin yang diterima 100% di saluran I dan 83,33% di saluran II pada tingkat petani. Sedangkan pada tingkat konsumen akhir yaitu sebesar 16,66%. Pada lembaga saluran I, share margin yang diperoleh adalah 100%. Hal ini disebabkan petani menjual langsung ke konsumen. Pada lembaga saluran II share margin yang diperoleh 83,33% hal ini dikarenakan petani menjual kepada pedagang pengecer.



No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
3.	Yusril Mubiarto(2023)	Pola Distribusi dan Nilai Margin Pemasaran Lobster (<i>Panulirus</i> sp) di Kabupaten Kebumen	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan terhadap 10 responden yang terdiri dari nelayan, pengepul/agen, pedagang kecil /bakul. Hasil penelitian ini menunjukkan ada 4 Lobster yang ditemukan di TPI Karangduwur yaitu lobster pasir (<i>Panulirus homarus</i>), lobster mutiara (<i>Panulirus ornatus</i>), lobster bambu (<i>Panulirus versicolor</i>) dan Lobster batu (<i>Panulirus panucillatus</i>). Pola distribusi Lobster hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Kebumen dalam pendistribusiannya melibatkan beberapa pelaku pemasaran yaitu nelayan, pedagang pengepul/agen dan pedagang kecil/bakul dan terdapat 3 saluran pemasaran. Kisaran nilai margin dari saluran I sampai saluran III adalah sebesar Rp. 15.000 – Rp. 116.000 per/Kg. Nilai efisiensi pemasaran saluran I - III <5% yang berarti semua saluran yang ada sudah efisien.
4.	Ahmadi Fadlika(2022)	Analisis Efisiensi Ekonomi Usaha Budidaya Pembesaran Dan Pemasaran Lobster Mutiara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua macam saluran pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur yaitu saluran pemasaran I yang dimulai dari pembudidaya yang menjual hasil budidaya lobster mutiara ke pedagang pengumpul kemudian



No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		(Panulirus Ornatus) Di Kabupaten Lombok Timur	dijual kembali ke pedagang besar (eksportir) untuk dilakukan ekspor ke negara tujuan. Selain itu terdapat saluran pemasaran II yang dimulai dari pembudidaya yang menjual hasil budidayanya langsung ke konsumen akhir yang terdapat di sekitar desa. Nilai share produsen pada saluran pemasaran I yaitu 89,49% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 82.000 sedangkan nilai share produsen pada saluran pemasaran II yaitu 100% sehingga pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur tergolong efisien karena memiliki nilai share produsen $\geq 60\%$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat dua saluran pemasaran lobster mutiara di Kabupaten Lombok Timur yang dimana saluran pemasaran tersebut telah tergolong efisien.
5.	Yuansa Aneswari	Profitability and Feasibility Analysis of Sand Lobster (<i>Panulirus homarus</i>) Farming in Jerowaru District East Lombok Regency	menganalisis profitabilitas budidaya lobster pasir (<i>Panulirus homarus</i>), (2) menganalisis kelayakan budidaya lobster pasir (<i>Panulirus homarus</i>), (3) mengetahui kendala budidaya lobster pasir (<i>Panulirus homarus</i>) di Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan unit analisis yang digunakan adalah budidaya lobster pasir (<i>Panulirus homarus</i>) di Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Budidaya lobster pasir di Kecamatan Jerowaru



No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Kabupaten Lombok Timur mempunyai tingkat profitabilitas atau tingkat keuntungan yang tinggi, pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp. 23.189.000 dengan total produksi Rp. 14.015.000 sehingga diperoleh nilai return. Investasi (ROI) sebesar 165,45%.(2) Usaha budidaya lobster pasir di Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur layak karena nilai R/C rasio yang diperoleh lebih besar dari 1 ($2,65 > 1$) dan B/C rasio yang diperoleh adalah lebih besar dari nol ($1,65 > 0$). (3) Kendala yang dihadapi responden lobster pasir di Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur yaitu kendala cuaca, penyakit, pasca panen, harga jual, pakan, kerusakan jaring dan pencurian.</p>



H. Kerangka Pikir Penelitian

Pulau Balang Lompo merupakan salah satu pulau di Kabupaten Pangkep, Provinsi Sulawesi Sulawesi yang memiliki berbagai macam potensi sumberdaya perikanan. Salah satu potensi sumberdaya perikanan yang dimiliki Pulau Balang Lompo adalah lobster. Lobster atau yang biasa juga disebut dengan udang karang ini merupakan salah satu komoditas ekonomis penting di Indonesia. Melihat potensi lobster yang ada perlu dilakukan kajian pemasaran dimana melihat proses pemasaran dari lobster yaitu proses aktivitas saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang ada dimulai dari pembudidaya, pengumpul, perusahaan dimana terdapat konsumen regional lobster disalurkan ke kota-kota yang ada di Indonesia seperti Surabaya, Jakarta, dan Bali serta konsumen ekspor yang dikirim ke negara China, Singapura, dan Hongkong. Dalam proses pemasaran ini akan dihitung biaya, keuntungan, margin, serta pangsa pasar pemasaran udang lobster. Setelah melakukan perhitungan pada pemasaran maka akan hitungan efisiensi pemasaran dan akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada masa pandemi.



